

## **BAB II**

### **TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan teori**

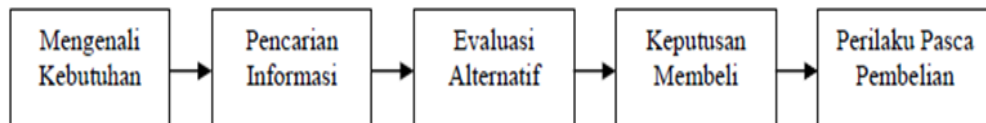
Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2008). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak).

Ajzen dalam Jogiyanto (2008)) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (subjective norms) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

## B. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2010). Ada beberapa tahapan yang akan dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah proses keputusan pembelian menurut Kotler (2010):

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler 2010

Ada Lima tahapan yang dikemukakan oleh Kotler dalam melakukan keputusan pembelian pertama dimulai dari Pengenalan kebutuhan, tahap yang ke dua adalah Pencarian Informasi mengenai solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi. Tahapan yang ke tiga adalah Evaluasi alternative dari permasalahan yang sedang dihadapi. Yang ke empat adalah keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor orang lain atau situasional. Yang ke lima adalah perilaku setelah pembelian.

Algina, Agnes dan Ulus (2013) keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Upaya untuk mempelajarinya harus berkaitan dengan status sosial konsumen, cara, waktu, tempat dan alasan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan suatu pembelian yang mencakup

penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dengan demikian dapat memecahkan masalahnya.

Iqbal, dkk (2018) mengemukakan beberapa poin dimensi atribut yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain:

- a. Atribut biaya, pada atribut ini pertimbangan konsumen terdiri dari harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, kemungkinan nilai jual kembali
- b. Atribut kerja, keputusan pembelian pada atribut ini dipengaruhi oleh ketahanan produk, kualitas bahan, konstruksi, ketergantungan, fungsi kinerja, efisiensi, keamanan, gaya.
- c. Atribut sosial, atribut ini terdiri dari reputasi merek, citra status, popularitas dengan teman, popularitas dengan anggota keluarga.
- d. Atribut ketersediaan, terdiri dari ketersediaan pada toko lokal, jangka waktu pendek, kualitas jasa yang disediakan dealer lokal, waktu pengantaran

Menurut Maulana (2015) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keyakinan dalam membeli, Kemudahan mendapat/memperoleh dan Pertimbangan manfaat.

### **C. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-

urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Riset Costabile dalam Ferinnadewi, (2009). Delgado (2010) mendefinisikan kepercayaan merek (Brand Trust) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Zohra, (2013) kepercayaan merek atau brand trust Akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pimpinan pasar.

Ferinnadewi, (2009) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. kepercayaan merupakan pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler&Keller, 2012).

Menurut Gary dkk, (2014), *brand trust* atau kepercayaan merek dapat diukur melalui beberapa hal diantaranya: jaminan keselamatan, kehandalan,

Kualitas layanan dan reputasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Philius dkk, (2015) menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **D. Harga**

Menurut Kotler, (2009) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ghozali (2009) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Swastha (2010) mendefinisikan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Menurut Swastha (2009) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Schiffman & Kanuk, (2009) Harga adalah “service as a signal of quality. Hal ini terjadi apabila:

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksikan kualitas.
- b. Ketika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda diantara para pesaingnya
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Menurut Tjiptono (2009), terdapat dua peran harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Peran alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan keberadaan harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Maka pembeli akan memperbandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang

sering berkaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kotler dan amstrong (2009) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam penetapan harga, diantaranya sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, 3) Harga bersaing. Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron, (2018) yang menghasilkan penelitian bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **E. Layanan Purna Jual**

Layanan purna jual merupakan suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Menurut Swastha (2012) layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadinya penjualan yang dapat berupa garansi, jasa reparasi, dan jasa pengantaran barang ke rumah. Menurut Tjiptono (2009) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Terdapat beberapa indikator dalam layanan purna jual yang dikemukakan oleh Kotler (2009), indikator pelayanan purna jual tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Garansi, ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.
- b. Penyediaan Accesories atau Spare part. Penyediaan accesories atau spare part merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen.
- c. Pelayanan Perbaikan. Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.
- d. Fasilitas dan Perlengkapan (Suku Cadang). Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Fadhilah (2014) menyatakan bahwa layanan purna jual adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan konsumen dan untuk menindak-lanjuti kekeliruan yang mengandung kekeliruan.



Arifin, dkk (2012) menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Simanjuntak dkk, (2018) menghasilkan penelitian bahwa layanan purna jual mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## F. Hipotesis

Dari permasalahan yang ada, penulis mengajukan beberapa hipotesis, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Philius, dkk. (2015) dalam penelitian yang menggunakan 90 sampel tersebut menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Junio, Jiwa dan Tarigan (2017) juga menghasilkan penelitian yang sama bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesisnya adalah

**H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Amron (2018) menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dihasilkan Aliami dan Silalahi (2017) mendapatkan hasil penelitian yang sama bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

**H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

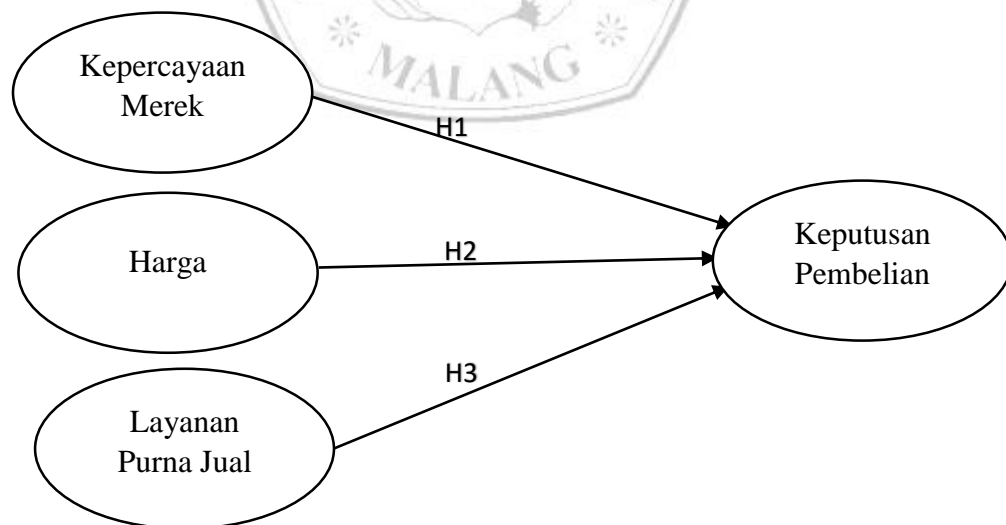
3. Pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Simanjuntak et al. (2018) dalam penelitiannya yang menggunakan 96 sampel menghasilkan penelitian bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Maimunatussa'diyah, Arifin dan Yaningwati (2012) menghasilkan penelitian bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H3: Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

**G. Kerangka pikir**

**Gambar 2.2 Pengaruh kepercayaan merek, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : Aliami dan Silalahi (2017)

Kerangka pikir di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, harga dan layanan purna jual berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik penentuan harga oleh perusahaan maka akan semakin besar potensi konsumen untuk melakukan pembelian dan semakin baik layanan purna jual yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin besar.

